

Можно выделить несколько видов контента, который нужно использовать в своем аккаунте и адаптировать под необходимый образ: полезные советы, обзоры, рекомендации, кейсы и их авторские решения или комментарии к ним; видео-уроки; трансляции, прямые эфиры и «сторис» с различных мероприятий и событий с упоминанием организации, которая проводит эти мероприятия для репоста в аккаунт организации; мнения по поводу важных событий [2]. Важными аспектами в формировании бренда являются также выбор образа, основного посыла и платформ коммуникации. Как итог, залогом сильного бренда является использование комплексного подхода при выборе инструментов продвижения.

Заключение. Таким образом, разработка личного бренда – это первая необходимость для продвижения в современном мире. Он помогает занять более выгодное положение, чем у конкурентов, получить поддержку и расположение аудитории, расширить базу клиентов, повысить значимость продукта или товара. Продвижение личного бренда – это наиболее выгодная инвестиция, которая будет долгое время работать на вас и приносить желаемый результат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антропова Е. Брендинг как стратегия выхода на различные уровни рынка /Е. Антропова, А. Возная / Сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty#1 – Дата доступа: 18.02.2020.
2. Бренд как искусство / Сайт журнала «Деловое обозрение» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://uldelo.ru/2017/03/17/b-brend-b-kak-iskusstvo> – Дата доступа: 18.02.2020.

УДК 339.138

НЕЙРОМАРКЕТИНГ – СЕКРЕТНЫЕ ПРИЕМЫ ВЕДЕНИЯ ТОРГОВЛИ

*Н. С. Линченко – студент группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е. А. Готовцева*

Резюме – В данной научной работе раскрываются некоторые элементы нейромаркетинговых исследований, которые описывают ключевые факторы влияния на подсознание клиента.

Summary – In scientific work reveals the elements of neuromarketing research that describe the key factors influencing the subconscious of the client.

Введение. Нейромаркетинг выявляет особенности мышления, поведения и реакции, которые происходят с потребителями во время посещения супермаркетов, покупки авто или чтения рекламного поста, анализа и учета результатов, что поможет существенно увеличить процент продаж и поток клиентов торгового объекта.

Основная часть. Целью нейромаркетинговых исследований является объективная оценка психологических, поведенческих и эмоциональных проявлений реакций респондентов. Эти проявления представляют ценность, т.к. достоверно отражают процессы в психике потребителей [2]. Используя данные об этих процессах, можно выделить следующие особенности современного нейромаркетинга:

1) Простой маркетинг для сложных товаров. Мировые ученые пришли к выводу, что согласно статистике, простые решения принимаются лучше, когда они обдуманны и взвешены, а сложные, когда принимаются интуитивно. Т.е. при продаже сложных товаров, требующих учета многих факторов и нюансов, например, автомобиля, лучшим вариантом будет назвать простые причины для их приобретения, например, малый расход топлива и мощная аудиосистема. Согласно гипотезе Гарвардских исследователей Тодда Роджерса и Кэтрин Микман, в каждом человеке сосуществует две личности. Первая личность отвечает за желания, которые должны осуществиться здесь и сейчас, а вторая отвечает за запланированные действия, которые должны принести положительный результат в будущем, но не приносят удовольствия в данный момент. Компетентные маркетологи знают это и при грамотном использовании данной информации можно повысить объемы продаж. Также существуют покупатели, которым расставание с деньгами дается особенно тяжело. Для того чтобы повысить количество продаж и привлечь большее количество покупателей необходимо минимизировать их негативные эмоции при оплате, например, представить рассрочку. Маркетинговые игры, за счет розыгрыша дорогостоящих призов и проведения рекламных акций, так же помогут привлечь больший поток клиентов. Необходимо поднимать настроение клиентов. Это возможно сделать с помощью бесплатной дегустации, если это конфеты или вино. Неожиданное дополнение к купленному телефону в виде бесплатного защитного стекла или чехла так же этому поспособствует. Еще одним примером является эффект дефицита. Больше шансов, что клиент купит товар, если ощутит, что он в дефиците, т.к. захочет быть в числе немногих счастливиц, которые смогли завладеть данным товаром.

2) Психологическое владение. Существует различные способы повысить вероятность удачной продажи. Одним из них будет предоставление возможности покупателю потрогать или воспользоваться товаром. Тем самым покупателю дается возможность ощутить себя владельцем этого товара – следовательно, его ценность автоматически возрастает. Если ради искомого продукта клиент готов пойти на определенные жертвы, то можно повысить привязанность к товару создав дополнительные затруднения для покупки.

3) Язык тела. Во всех элементах маркетинговой кампании: печатных объявлениях, рекламных роликах, предпродажных презентациях следует уделять внимание физическим действиям людей не меньше, чем тому, что эти люди говорят. Если жесты и позы усиливают вербальный посыл, оно будет более фундаментальным. Если же невербальные отсылки создают диссонанс с посылом, то его эффективность резко упадет.

4) Правильный порядок изложения. Если для привлечения внимания к своему продукту компания собирается использовать смелые заявления, то для начала нужно втереться в доверие к аудитории, а именно сначала выдвинуть факты, подкрепляющие правдивость вашего заявления. Таким образом исключается вариант того, что люди посчитают речь абсурдной, а также повышается вероятность того, что люди отнесутся к ней серьезно. Реклама должна располагаться посреди нижней части страницы или стенда. Исследования внимания покупателей доказывают, что при данном расположении более вероятен эмоциональный захват внимания зрителя.

5) Особые пропорции. Человеческий мозг положительно реагирует на совмещенные особым образом формы, поэтому к вопросу дизайна магазина или веб-страницы стоит подходить с научной точки зрения. Тестирование дизайна на потенциальных посетителях сайта – единственный способ реально определить его визуальную привлекательность для наметенной аудитории. Необходимо создать такой дизайн, чтобы он создавал приятное первое впечатление. Таким образом, у клиента появится желание вернуться на данный сайт.

6) Мультимедиа в рекламе. Люди более эмоционально реагируют на медиа и картинки, чем на сухой текст. Поэтому для создания особого эмоционального настроения у клиентов, которые зашли на сайт или в интернет-магазин, необходимо использовать больше изображений и видеоматериалов.

7) Возрастные категории. Если возрастная категория клиентов 50+, то нужно использовать данные маркетинговые приемы: текст и изображения не должны допускать отвлекающих деталей; вокруг послания должны быть поля; не рекомендуется использовать «фишки» вроде сменяющихся экранов, звуков и анимации;

Заключение. Нейромаркетинг – это наука, которая помогает выстроить рекламу таким образом, чтобы она подействовала на подсознание клиента и вынудила его приобрести данный товар. Данная научная работа представляет собой совокупность вариантов повышения объемов продаж и количества клиентов, используя особенности поведенческих и эмоциональных реакций человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Р. Дули. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули. – Минск: ООО «Попурри», 2013. – 352с.
2. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н.К. Малхотра: пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Вильямс, 2002. – 960с.
3. Старостина А.С. Потенциал развития нейромаркетинга в компаниях на рынке B2C// Журнал «Экономика: проблемы, решения и перспективы», 2013. – с. 16-18.
4. Нейромаркетинг [Электронный ресурс] / Wikipedia – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Нейромаркетинг#cite_note-1 – Дата доступа: 28.10.2019.

УДК 004

АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА: СПОСОБЫ И ИНСТРУМЕНТЫ

*Н. Ю. Лобановская, студентка группы 10507119 БНТУ,
научный руководитель - канд. техн. наук, доцент Б. А. Железко*

Резюме - Сейчас очень модно внедрять в маркетинг и продажи автоматизированные системы, которые будут полноценно доводить клиента от первого контакта до денег в кассе. Автоматизация позволяет упростить и ускорить рутинную работу, повысить продуктивность маркетолога. В наше время автоматизация бизнес-процессов превратилась в общемировой и достаточно молодой тренд и желанием любого собственника является максимальное сокращение ручного труда и автоматизация всех процессов – что является несомненной актуальностью данной работы. Также встает задача разобраться в самых удобных и наилучших программных средствах для автоматизации маркетинговых задач.

Summary – It is now very fashionable to implement automated systems in marketing and sales that will fully bring the client from the first contact to the money at the box office. Automation allows you to simplify and speed up the routine work, increase the productivity of the marketer. Nowadays, the automation of business processes has become a global and fairly young trend, and the desire of any owner is to minimize manual labor and automate all processes - which is the undoubted relevance of this work. The task also arises to understand the most convenient and best software tools for automating marketing tasks.

Введение. Автоматизация маркетинга – это комплексная система для цифровизации рутинных процессов, при помощи программных решений, которые анализируют действие посетителей на сайте и делают персональные предложения, в зависимости от их поведения в интернете, проводят маркетинговую активность направленную на потенциального покупателя. Способом для автоматизации маркетинга является использование программных средств, которые осуществляют разные функций такие как : e-mail рассылки; более точный сбор и